

ANALISIS PENDAPATAN DAN PEMASARAN
TANAMAN KENCUR (*Kaempferia galanga L.*)
DI KECAMATAN ARGAMAKMUR
KABUPATEN BENGKULU UTARA



SKRIPSI

Oleh:

Dede Pratama
NPM. E1D008003

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS BENGKULU
2014

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pendapatan dan Pemasaran Tanaman Kencur (*Kaempferia galanga L.*) di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara” ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.



Bengkulu, Juli 2014


Dede Pratama
NPM E1D008003

RINGKASAN

ANALISI PENDAPATAN DAN PEMASARAN TANAMAN KENCUR (*Kaempferia galanga L.*) DI KECAMATAN ARGAMAKMUR KABUPATEN BENGKULU UTARA (Dede Pratama, pembimbing Dr. Ir. Irnad. M.Sc dan Septri Widiono, SP. M.Si, 2014, 42 halaman).

Komoditi Pertanian merupakan komoditi yang memiliki prospek yang cukup cerah, khususnya untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional. Permintaan pasar akan komoditi Pertanian tersebut cukup tinggi. Rempah-rempah merupakan produk perkebunan yang memiliki prospek untuk diperdagangkan. Peningkatan jumlah penduduk menyebabkan tingkat permintaan produk rempah-rempah semakin tinggi. Indonesia memiliki luas wilayah yang relatif luas dan memungkinkan untuk diusahakannya komoditi rempah-rempah, hal ini untuk memenuhi permintaan pasar internasional akan komoditi Pertanian tersebut.

Salah satu sektor pertanian yang sedang marak diusahakan oleh petani di kecamatan Argamakmur yaitu usahatani kencur. Pada mulanya kencur hanya di tanam seperlunya. Tersedianya pasar dengan harga yang cukup tinggi merupakan salah satu motivasi petani untuk mengembangkan usahatani kencur ini. Antusias masyarakat di Kecamatan Argamakmur untuk menanam kencur cukup tinggi.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan argamakmur kabupaten Bengkulu utara pada bulan Agustus 2013 secara (*purposive*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pendapatan dan bentuk saluran pemasaran serta menghitung margin pemasaran kencur di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara.

Penentuan responden menggunakan metode sensus. Responden yang diambil berjumlah 14 orang petani kencur, sedangkan untuk mengetahui saluran pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, selanjutnya dianalisis menggunakan analisis pendapatan dan analisis saluran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata total biaya produksi sebesar Rp. 4.309.650,00 per musim tanam. Rata-rata penerimaan yang diperoleh oleh petani kencur sebesar Rp 21.985.714,29 per musim tanam. Rata-rata pendapatan yang diterima oleh petani kencur sebesar Rp. 17.676.064,29 per musim tanam. Saluran pemasaran kencur di daerah penelitian terdiri dari produsen melewati pedagang pengumpul tingkat desa

kemudian dari pedagang pengumpul desa melewati pedagang pengumpul kecamatan baru kemudian sampai di tangan konsumen. Besar margin yang yang diperoleh pedagang pengumpul tingkat desa sebesar Rp. 1.000,00 per kilogram dan besar margin pada lembaga pemasaran tingkat kecamatan sebesar Rp. 3.000,00 per kilogram.

Kata Kunci: Kencur, Pendapatan, Pemasaran

(Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu. 2014)

SUMMARY

ANALYSIS INCOME AND MARKETING OF GALINGALE (*Kaempferia galanga L.*)
IN DISTRICT OF ARGAMAKMUR BENGKULU UTARA REGENCY (Dede Pratama,
Under of Dr. Ir. Irnad. M.Sc and Septri Widiono, SP. M.Si, 2014, 42 pages).

Agricultural commodity has demand fairly bright prospects, particularly to fullfield the needs of the international market. Galingale is a product of the estate which has prospects for trade. An increasing number of civil causes the level of demand for it is getting ground up.

One of the agricultural area which is happening sought by farmers in argamakmur sub-district namely the cultivation of plants galingale. In the beginning only in the necessary cropping galingale. Availability of the market with prices quite high is one of the farmers to develop businesses peasantry galingale this. Enthusiastic societys sub-district argamakmur to plant galingale is quite high.

The study is done in sub-district Argamakmur district Bengkulu Utara in august 2013 in purposive. Research aims to know immensity income and shape marketing outlets counting and marketing margins galingale sub-district Argamakmur district Bengkulu Utara.

Determination of the respondent's use of the census method. Respondents taken amounted to 14 people, while farmers galingale to know marketing channels using the sampling method of snowball. The Data used are the primary data and secondary data, further analyzed using analysis of income and analysis of marketing channel.

The results showed that the average total cost of production of Rp. 4.309.650,00 per growing season. Average acceptance obtained by farmers galingale of Rp 21.985.714,29 per growing season. Average income received by farmers galingale of Rp. 17.676.064,29 per growing season. Galingale marketing channel in the area of research consists of producers through merchant capture village level then of merchants passing through the village of collectors collecting new sub-district traders later arrived in the hands of consumers. Large margins obtained traders a gatherer of the village level of Rp. 1.000,00 per kilogram and large margins at an institute of marketing sub-district level of Rp. 3.000,00 per kilogram.

Keywords: Galingale, Income, Marketing

(Study Program Of Agribusiness, Department Of Agricultural Economics, Social Faculty
Of Agriculture, University Of Bengkulu)

ANALISIS PENDAPATAN DAN PEMASARAN TANAMAN KENCUR
(*Kaempferia galanga L.*) DI KECAMATAN ARGAMAKMUR
KABUPATEN BENGKULU UTARA

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Universitas Bengkulu

Oleh:

Dede Pratama
NPM. E1D008003

Pembimbing:

Dr. Ir. Irnad, M.Sc
Septri widiono, SP., M.Si

Bengkulu
2014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- ❖ Terlalu banyak, atau sangat banyak peristiwa dalam kehidupan di sekitar kita yang menjadi inspirasi.
- ❖ Jangan pernah menganggap mudah suatu pekerjaan jika kamu belum melakukannya.
- ❖ Waktu yang diberikan untuk berfikir adalah penggunaan waktu yang terbaik dari semua penggunaan waktu.
- ❖ Tantangan terbesar bukan saat kita menghadapi kesulitan tapi saat kita melawan kemalasan dan keluhan diri kita sendiri.
- ❖ Kerugian terbesar bukanlah saat mengalami kebangkrutan, melainkan saat Kita gagal belajar dari kebangkrutan tersebut.

Persembahan :

- ❖ Kedua orang tua ku yang telah banyak memberikan pengorbanan yang besar dalam mendidik, membesarkan dan mendoakan keberhasilanku. Penantian yang sangat panjang ini akhirnya berubah kebahagiaan, semoga sampai selamanya.....
- ❖ Kakak, keponakan serta sepupuku yang selalu memberikan semangat, doa dan selalu sabar .menantikan keberhasilanku
- ❖ Almamater yang telah memberikan wawasan dan pengalaman padaku.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 18 Agustus 1990 di Desa Suka Merindu Kecamatan Talo Kecil Kabupaten Seluma yang merupakan anak bungsu dari empat bersaudara dari Bapak Zaili Banip dan Ibu Martiana Duna. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2002 di Sekolah Dasar Negeri 2 Suka Merindu Kecamatan Talo Kecil, menyelesaikan sekolah menengah pertama pada tahun 2005 di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Kota Bengkulu dan menyelesaikan sekolah menengah atas pada tahun 2008 di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Talo Kabupaten Seluma. Pada tahun 2008, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Pertanian melalui jalur SMPTN.

Selama masa perkuliahan penulis aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASETA) UNIB. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tanggal 1 Juli hingga 31 Agustus 2011 di Desa Air Mundu, Kecamatan Bermani Ulu, Kabupaten Rejang Lebong

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan serta kebaikan jiwa ragaku untuk menyelesaikan studi selama ini. Sungguh banyak pelajaran dan pengalaman berharga yang aku terima selama ini.

Kedua orang tuaku, Bapak Zaili Banip dan Martiana Duna. Terima kasih untuk doa dan nasihat-nasihatnya selama ini. Terima kasih juga karena tidak pernah menyerah untuk menjadikan aku seperti ini. Gelar Sarjana Pertanian inilah yang baru bisa aku berikan kepada kalian sebagai bukti bahwa aku benar-benar ingin membuat kalian bahagia.

Bapak Dr. Ir.Irnad, M.Sc selaku dosen pembimbing utama dalam proses mengerjakan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak Pak untuk ilmunya. Sudah waktunya nanti, mohon izinkan aku mencantumkan nama Bapak dalam buku biografi dan atau tentang perjalananku dalam menempuh pendidikan ini.

Bapak Septri Widiono, SP., M.Si selaku dosen pembimbing pendamping. Terima kasih Pak atas bimbingannya selama pengerjaan skripsi ini.

Bapak ir. Bambang Sumantri, MS, selaku dosen penguji sekaligus pembimbing akademisku, tempat curhat masalah IPK, bertanya hal-hal sepele, dsb. Terima kasih Pak untuk semuanya.

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi, Sekretaris Jurusan, Ketua Lab Sosial Ekonomi Pertanian, dan segenap karyawan/i Jurusan Sosek

Untuk sahabat-sahabatku khususnya di angkatan 2008 dan seperjuangan dimanapun berada, terima kasih atas persahabatannya dan masukannya hingga akhirnya skripsi ini selesai juga.

Dan semua pihak yang telah membantu Dede untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum.wr.wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pendapatan dan Pemasaran Tanaman Kencur (*Kaempferia galanga L.*) di Kecamatan Argamamkmur Kabupaten Bengkulu Utara”. Salawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad Saw. yang telah mengantarkan kita dari alam jahiliah menuju alam penuh ilmu dan pengetahuan. Sehingga dengan itu penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan Judul “menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak maka segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Dr. Ir. Irnad M.Sc selaku dosen pembimbing utama dan septri widiono, SP., M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan serta masukan yang berharga sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Begitu juga kepada rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Agribisnis yang memberikan masukan demi sempurnanya penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini penulis sadari tidaklah sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Akhirnya penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum.wr. wb

Bengkulu, Juli 2014

Dede Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tanaman Kencur	4
2.2 Kandungan Kimia Kencur	5
2.3 Budidaya Tanaman Kencur	6
2.4 pendapatan usaha tani	10
2.5 Pemasaran	11
2.6 Lembaga dan Saluran Pemasaran	13
2.7 Marjin Pemasaran	15
2.8 Hasil Penelitian Sebelumnya	16
2.9 Kerangka Pemikiran	19
III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	21
3.2 Metode Penentuan Responden	21
3.3 Sumber dan Pengambilan Data.....	22
3.4 Metode Analisis Data	22
3.5 Konsep dan Pengukuran Variabel	24
IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Letak dan Keadaan Kecamatan Argamakmur	26
4.2 Keadaan Penduduk	26
4.3 Keadaan Umum Usahatani Kencur	29
V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	30
5.2 Penggunaan Faktor Produksi	32
5.3 Biaya Penyusutan Peralatan	33
5.4 Total Biaya Penyusutan Peralatan Kencur	34
5.5 Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Kencur	35
5.6 Pemasaran Kencur	35
VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	39
6.2 Saran	39

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Responden Yang Diambil	21
2. Penggunaan Lahan di Kec. Argamakmur	26
3. Komposisi Penduduk Menurut Golongan Umur di Kec. Argamakmur	27
4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kec. Argamakmur	28
5. Sarana dan Prasarana di Kec. Argamakmur	28
6. Karakteristik Petani Kencur di Kec. Argamakmur	30
7. Rata-Rata Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Kencur	32
8. Rata-Rata Biaya Penyusutan Peralatan Yang digunakan Usahatani Kencur	33
9. Rata-Rata Total Biaya Produksi Usahatani Kencur	34
10. Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Kencur	35
11. Harga, Biaya Pemasaran, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kencur	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Keterangan Penelitian	41
2. Kuisisioner Penelitian.....	42
3. Karakteristik Petani Kencur.....	52
4. Penggunaan Tenaga Kerja	53
5. Biaya Penyusutan Peralataan	55
6. Penggunaan Bibit dan Pestisida	57
7. Total Biaya Produksi	58
8. Penerimaan dan Pendapataan	59
9. Maarjin dan Keuntungan Pemasaran Kencur	60
10. Share (%) Marjin dan Keuntungan Pemasaran Kencur	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Analisis Pendapatan dan Pemasaran Kencur	20
2. Saluran Pemasaran Kencur	36

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditi Pertanian merupakan komoditi yang memiliki prospek yang cukup cerah, khususnya untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional. Permintaan pasar akan komoditi Pertanian tersebut cukup tinggi. Rempah-rempah merupakan produk perkebunan yang memiliki prospek untuk diperdagangkan. Peningkatan jumlah penduduk menyebabkan tingkat permintaan produk rempah-rempah semakin tinggi. Indonesia memiliki luas wilayah yang relatif luas dan memungkinkan untuk diusahakannya komoditi rempah-rempah, hal ini untuk memenuhi permintaan pasar internasional akan komoditi Pertanian tersebut.

Dalam hal mencari dan meningkatkan sumber pendapatan daerah, maka salah satu jalan adalah pembangunan di bidang pertanian, dikarenakan peranan sektor pertanian dalam struktur dan kehidupan masyarakat ekonomi nasional masih sangat dominan, yang disebabkan sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian.

Salah satu sektor pertanian yang sedang marak diusahakan oleh petani di kecamatan Argamakmur yaitu usahatani kencur. Usahatani ini merupakan usahatani yang tergolong baru, karena sebelumnya tanaman ini hanya ditanam seperlunya saja. Menurut salah satu petani Fajri (2012) *“menanam kencur cukup menguntungkan karena di samping perawatannya yang tidak terlalu sulit, hasilnya cukup memuaskan dan harganya tinggi”*. Tersedianya pasar dengan harga yang cukup tinggi merupakan salah satu motivasi petani untuk mengembangkan usahatani kencur ini. Antusias masyarakat di Kecamatan Argamakmur untuk menanam kencur cukup tinggi. Hal ini didukung dengan kondisi lokasi Penelitian yakni Kecamatan Argamakmur yang merupakan pusat dari kabupaten Bengkulu Utara. Kecamatan ini merupakan daerah Eks transmigrasi tahun 1965 dan 1975. Luas kecamatan ini yaitu 48,54 Km². Daerah ini merupakan dataran tinggi dengan ketinggian 541 m dari permukaan laut (dpl) dan memiliki suhu harian rata-rata 24⁰-28⁰C. Sebagian besar mata pencaharian penduduk di kecamatan ini yaitu bertani dan di kecamatan ini terdapat pasar-pasar yang masih berbentuk pekan, dengan pasar terbesar yaitu pasar Purwodadi yang menyediakan kebutuhan masyarakat Argamakmur dan kebutuhan masyarakat Lebong. Di kecamatan ini terdapat sebanyak 14 petani yang membudidayakan tanaman kencur di lahan yang mereka miliki. Antusiasme petani untuk membudidayakan tanaman kencur di kecamatan argamakmur juga dikarenakan oleh harga jual komoditi tersebut yang cukup tinggi.

Keberhasilan suatu usahatani antara lain dapat diukur dari tingkat pendapatan yang diperoleh. Pendapatan atau keuntungan usahatani adalah selisih antara penerimaan usahatani dengan biaya yang dikeluarkan (Soekartawi, 1995). Besarnya pendapatan yang diterima merupakan balas jasa untuk tenaga kerja keluarga dan modal yang dipakai dan pengelolaan dalam kegiatan usahatani. Peningkatan produksi pertanian sangat erat kaitannya dengan pemasaran, artinya ada peningkatan produk pertanian karena ada peningkatan gairah petani dan kesemuanya dikarenakan adanya pasar yang dapat menampung produk-produk pertanian tersebut dengan harga yang menguntungkan. Sistem pemasaran suatu komoditi akan berpengaruh terhadap tingkat harga komoditi tersebut, mengingat tingkat harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan yang akan di ambil petani didalam melaksanakan usahatani nanas. Dalam pemasaran komoditi pertanian sering dijumpai saluran pemasaran yang panjang, sehingga lembaga pemasaran yang terlibat akan cenderung mengakibatkan margin pemasaran yang terlalu tinggi sehingga menyebabkan bagian yang diterima petani kecil. Semakin panjang jalur pemasaran, maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tingkat pendapatan petani kencur di kecamatan Argamakmur dan pemasaran kencur di kecamatan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Berapakah besarnya pendapatan usahatani kencur di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara?
2. Bagaimana saluran pemasaran kencur dari produsen hingga sampai ke konsumen?
3. Berapakah margin pemasaran kencur di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dihasilkan tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Menghitung besarnya pendapatan usahatani kencur di kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara.
2. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran kencur.

3. Untuk menghitung besarnya margin pemasaran kencur pada masing-masing lembaga pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pengambilan keputusan dalam usahanya untuk meningkatkan produksi kencur di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang melakukan penelitian mengenai kencur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kencur (*Kaempferia galanga* L)

Kencur (*Kaempferia galanga* L) merupakan tanaman tropis yang banyak tumbuh diberbagai daerah di Indonesia sebagai tanaman yang dipelihara. Tanaman ini banyak digunakan sebagai ramuan obat tradisional dan sebagai bumbu dalam masakan sehingga para petani banyak yang membudidayakan tanaman kencur sebagai hasil pertanian yang diperdagangkan dalam jumlah yang besar. Bagian dari tanaman kencur yang diperdagangkan adalah buah akar yang tinggal didalam tanah yang disebut dengan rimpang kencur atau rizoma (Soeprapto,1986).

Daun kencur berbentuk bulat lebar, tumbuh mendatar diatas permukaan tanah dengan jumlah daun tiga sampai empat helai. Permukaan daun sebelah atas berwarna hijau sedangkan sebelah bawah berwarna hijau pucat. Panjang daun berukuran 10 – 12 cm dengan lebar 8 – 10 cm mempunyai sirip daun yang tipis dari pangkal daun tanpa tulang tulang induk daun yang nyata (Backer,1986).

Rimpang kencur terdapat didalam tanah bergerombol dan bercabang cabang dengan induk rimpang ditengah. Kulit ari berwarna coklat dan bagian dalam putih berair dengan aroma yang tajam. Rimpang yang masih muda berwarna putih kekuningan dengan kandungan air yang lebih banyak dan rimpang yang lebih tua ditumbuhi akar pada ruas ruas rimpang berwarna putih kekuningan.

Bunga kencur berwarna putih berbau harum terdiri dari empat helai daun mahkota. Tangkai bunga berdaun kecil sepanjang 2 – 3 cm, tidak bercabang, dapat tumbuh lebih dari satu tangkai, panjang tangkai 5 – 7 cm berbentuk bulat dan beruas ruas. Putik menonjol keatas berukuran 1 – 1,5 cm, tangkai sari berbentuk corong pendek.

Klasifikasi *Kaempferia galanga* L di dalam dunia botani adalah sebagai berikut:

Kerajaan : Plantae
Divisi : Spermaiophyta
Sob Divisi : Angiospermae
Kelas : Monocotyledonae
Ordo : Zingiberales
Famili : Zingiberaceae
Subfamili : Zingiberoideae
Genus : Kaempferia
Spesies : Kaempferia .galanga

Nama *Kaempferia galanga* L di berbagai daerah di Indonesia adalah sebagai berikut:

Sumatera	: ceuku (Aceh), tekur (Gayo), kaciwer (Karo), cakue (Minangkabau) Cokur (lampung)
Jawa	: kencur (jawa), cikur (Sunda), kencor (Madura)
Sulawesi	: batako (Manado), watan (Minahsa), (Gorontalo), cakuru (Makasar), ceku (Bugis)
Nusa Tenggara	: cekuh (Bali), cekur (Sasak), cekur, (Sumba), sokus (Roti) Sukung (Timor)
Maluku	: suha (Seram), assuli (Ambon), onegai (Buru)
Irian	: ukap (Irian)

2.2 Kandungan Kimia dari Kencur

Kandungan kimia rimpang kencur telah dilaporkan oleh Afriantini,1990 yaitu (1) etil sinamat, (2) etil p-metoksisinamat, (3) p-metoksistiren, (4) karen (5) borneol, dan (6) parafin Diantara kandungan kimia ini, etil p-metoksisinamat merupakan komponen utama dari kencur (Afriastini,1990). Tanaman kencur mempunyai kandungan kimia antara lain minyak atsiri 2,4-2,9% yang terjadi atas etil parametoksi sinamat (30%). Kamfer, borneol, sineol, penta dekana. Adanya kandungan etil para metoksi sinamat dalam kencur yang merupakan senyawa turunan sinamat (Inayatullah,1997 dalam Jani, 1993).

Manfaat yang diperoleh dari penanaman kencur adalah untuk meningkatkan produktivitas lahan pertanian yang sekaligus menambah penghasilan petani. Dari rimpang kencur ini dapat diperoleh berbagai macam keperluan yaitu: minyak atsiri, penyedap makanan minuman dan obat-obatan. Berbagai jenis makanan mempergunakan sedikit rimpang atau daun kencur sehingga memberikan rasa sedap dan khas yaitu dalam pembuatan gado-gado, pecal dan urap. Rimpang kencur yang digerus bersama- sama beras kemudian diseduh dengan air masak dan diberi sedikit gula atau anggur dapat digunakan sebagai minuman. Minuman ini berguna bagi kesehatan tubuh, jenis minuman ini sudah diperiksa dipabrik-pabrik berupa minuman beras kencur. Rimpang kencur di pergunakan untuk meramu obat-obatan tradisional yang sudah banyak di produksi oleh pabrik-pabrik jamu maupun dibuat sendiri, rimpang mempunyai khasiat obat antara lain untuk menyembuhkan batuk dan keluarnya dahak, mengeluarkan angin dari dalam perut, bisa juga untuk melindungi pakaian dari serangga perusak, caranya rimpang kering kencur disimpan diantara lipatan-lipatan kain (Afriantini,1990).

Kencur (*Kamferia galanga L.*) adalah salah satu jenis temu-temuan yang banyak dimanfaatkan oleh rumah tangga dan industri obat maupun makanan serta minuman dan industri rokok kretek yang memiliki prospek pasar cukup baik. Kandungan etil p-metoksisinamat (EPMS) didalam rimpang kencur menjadi bagian yang penting didalam industri kosmetik karena bermanfaat sebagai bahan pemutih dan juga anti *aging* atau penuaan jaringan kulit (Rosita,2007).

2.3 Budidaya Tanaman Kencur

2.3.1 Syarat Tumbuh

Untuk pertumbuhan kencur yang optimal diperlukan lahan dengan agroklimat yang sesuai. Agroklimat yang baik untuk budidaya kencur adalah iklim tipe A, B dan C (*Schmidt & Ferguson*), ketinggian tempat 50 - 600 m dpl., temperatur rata-rata tahunan 25° - 30° C, jumlah bulan basah 5 - 9 bulan per tahun dan bulan kering 5 - 6 bulan, curah hujan per tahun 2 500 – 4000 mm, intensitas cahaya matahari penuh (100%) atau ternaungi sampai 25 - 30% hingga tanaman berumur 6 bulan, drainase tanah baik, tekstur tanah lempung sampai lempung liat berpasir, kemiringan lahan $< 3\%$, dengan jenis tanah latosol, regosol, asosiasi antara latosol-andosol, regosol-latosol serta regosol-litosol, dengan kemasaman tanah 4,5 – 5,0 atau bisa ditambahkan kapur pertanian (kaptan/dolomit) untuk meningkatkan pH sampai 5,5 – 6,5. Disamping itu, lahan juga harus bebas dari penyakit terutama bakteri layu (Rostiana, dkk. 2005).

2.3.2 Pemilihan Benih

Seleksi benih perlu dilakukan dari pertanaman yang sehat, bebas dari serangan penyakit, terutama layu bakteri (*Ralstonia solanacearum*). Setelah rimpang dipanen, seleksi dilanjutkan untuk membuang benih yang kurang bernas, terserang hama dan penyakit .

Rimpang kencur secara umum dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu rimpang utama yang berukuran besar dan rimpang cabang yang ukurannya lebih kecil. Kedua bagian rimpang tersebut dapat digunakan sebagai bahan benih, yang penting rimpang tersebut cukup tua, berasal dari pertanaman berumur 10 bulan dengan ciri utama ketika dibelah dengan tangan berbunyi, kulit mengkilat dan tekstur daging rimpangnya agak keras.

Rimpang yang terpilih untuk dijadikan benih, sebaiknya mempunyai 2 - 3 bakal mata tunas yang baik dengan bobot sekitar 5 - 10 gram. Sebelum ditanam rimpang benih

ditunaskan terlebih dahulu dengan cara menyemai rimpang di tempat yang teduh ditutup dengan jerami dan disiram setiap hari. Untuk penyimpanan benih, biasa digunakan wadah atau rak-rak terbuat dari bambu atau kayu sebagai alas. Penanaman dilakukan apabila hujan sudah mulai turun. Benih rimpang bertunas yang siap ditanam di lapangan sebaiknya yang baru keluar tunasnya (tinggi tunas < 1 cm), sehingga dapat beradaptasi langsung dan tidak mudah rusak. Apabila hujan terlambat turun, lebih baik rimpang ditanam langsung di lapangan, tanpa ditunaskan terlebih dahulu. Karena berbeda dengan jahe, rimpang kencur bisa ditanam pada saat hujan belum turun asal rimpangnya belum bertunas. Rimpang akan beradaptasi dengan lingkungan, pada saat hujan turun tunas akan tumbuh dengan serempak (Rostiana, dkk. 2005).

2.3.3 Pengolahan Lahan, Penanaman dan Pemeliharaan

1. Pengolahan Lahan

Pengolahan tanah dilakukan dengan cara menggarpu dan mencangkul tanah sedalam 30 cm. Tanah hendaknya dibersihkan dari ranting-ranting dan sisa-sisa tanaman yang sukar lapuk. Untuk tanah dengan lapisan olah tipis, pengolahan tanahnya harus hati-hati disesuaikan dengan lapisan tanah tersebut dan jangan dicangkul atau digarpu terlalu dalam sehingga tercampur antara lapisan olah dengan lapisan tanah bawah, hal ini dapat mengakibatkan tanaman kurang subur tumbuhnya. Saluran drainase harus diperhatikan, terutama pada lahan yang datar jangan sampai terjadi genangan (drainase kurang baik). Genangan diantara tanaman akan memacu berkembangnya benih penyakit terutama penyakit busuk rimpang (Rostiana, dkk. 2005).

2. Penanaman

Penanaman dapat dilakukan secara bedengan atau disesuaikan dengan kondisi lahan. Benih ditanam sedalam 5 - 7 cm dengan tunas menghadap ke atas, jangan terbalik, karena dapat menghambat pertumbuhan. Jarak tanam yang digunakan untuk penanaman monokultur bervariasi antara 15 cm x 15 cm atau 20 cm x 15 cm. Untuk penanaman dalam sistem politanam menggunakan jarak tanam 20 cm x 20 cm atau dilihat berdasarkan jenis tanah dan jenis tanaman lainnya (Rostiana, dkk. 2005).

3. Pemeliharaan

a. Pemupukan

Pupuk kandang (pukan) sapi atau kambing yang sudah matang, diberikan pada saat tanam dan diletakkan didalam lubang tanam dengan dosis 20 - 30 ton/ha, tergantung kondisi lahan. Pada lahan yang miskin hara dan teksturnya padat diberikan pukan 30 ton/ha, sedangkan lahan yang cukup subur cukup 20 ton/ha. Pukan yang kurang matang, harus disebar di lubang tanam paling tidak 2 minggu sebelum tanam. Sedangkan pupuk buatan diberikan secara tugal atau dilarik dengan jarak 5 cm dari tanaman. Dosis yang diberikan adalah: Urea 200 - 250 kg/ha, SP-36 250 - 300 kg/ha, KCl 250 - 300 kg/ha, atau bergantung kepada kesuburan tanah. Urea diberikan 3 kali, yaitu pada saat tanaman berumur 1, 2 dan 3 bulan setelah tumbuh (BST), masing-masing 1/3 dosis. Sedangkan SP-36 dan KCl diberikan satu kali pada saat tanam atau ditunda sebulan apabila curah hujan belum cukup (Rostiana, dkk. 2005).

b. Penyiangan

Sampai tanaman berumur 6 - 7 bulan banyak tumbuh gulma di sekitar tanaman kencur. Untuk menjaga agar pertumbuhan kencur tidak terganggu harus dilakukan penyiangan gulma paling tidak 2 minggu sekali. Pada saat curah hujan tinggi, pertumbuhan gulma sangat cepat, sehingga penyiangan perlu dilakukan lebih intensif. Penyiangan dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengganggu perakaran kencur (Rostiana, dkk. 2005).

c. Penyulaman

Penyulaman terhadap tanaman mati dilakukan pada saat tunas muncul di permukaan tanah dengan cara menanam rimpang bertunas atau memindahkan tanaman yang menumpuk pada lubang tanam yang lain (Rostiana, dkk. 2005).

d. Pembumbunan

Pembumbunan mulai dilakukan pada waktu rumpun sudah terbentuk. Apabila curah hujan tinggi, pembumbunan harus dilakukan lebih intensif, karena cucuran air hujan akan menurunkan bedengan, sehingga tanaman akan terendam. Selain itu, pembumbunan juga dilakukan agar rimpang selalu tertutup tanah. Apabila rimpang muncul di permukaan tanah, akan mengurangi kualitas rimpang tersebut (berwarna hijau) dan tidak bertambah besar (Rostiana, dkk. 2005).

e. Pengendalian organisme pengganggu tanaman

Sampai saat ini masih belum banyak dilaporkan gangguan hama pada tanaman kencur yang bersifat fatal. Kalaupun ada masih terbatas pada serangan hama ulat daun dan belalang. Pengendalian yang perlu diperhatikan dalam budidaya kencur adalah serangan penyakit, walaupun tingkat serangannya masih rendah. Penyakit yang sudah ditemukan di areal pertanaman kencur adalah busuk rimpang dan bercak daun. Busuk rimpang disebabkan oleh bakteri layu seperti pada jahe (*Ralstonia solanacearum*). Tanaman yang terinfeksi menunjukkan gejala daun layu, berwarna kekuningan dan menggulung. Apabila serangan sudah berlanjut, rimpang tanaman tersebut bila dicabut akan tampak gejala pangkal batang membusuk berwarna cokelat kehitaman dan berbau busuk. Didalam rimpang kencur yang terinfeksi penyakit, memungkinkan berkembang biaknya telur dan larva serangga hama seperti lalat rimpang (*Mimegralla coeruleifrons*) dan belatung (*Eumerus figurans*) yang memakan daging rimpang bagian dalam.

Pengendalian penyakit busuk rimpang bisa dilakukan dengan cara mencabut dan membuang tanaman yang terserang. Apabila serangan masih ringan, pengendalian bisa dilakukan dengan menyemprotkan bakterisida setiap 2 minggu sekali sampai gejala penyakit berkurang. Penyakit lain yang ditemukan pada pertanaman kencur adalah bercak daun yang disebabkan oleh cendawan *Phyllosticta sp.* dengan gejala pada ujung daun terdapat bercak yang tidak beraturan dibagian tepi daun. Bercak daun akan meluas kearah pangkal daun dan akhirnya seluruh daun mengering. Pengendalian penyakit bercak daun dilakukan dengan menyemprotkan fungisida apabila serangan penyakit terjadi pada saat tanaman berumur 1 - 2 bulan. Tetapi apabila serangan pada tanaman tua, penyemprotan tidak diperlukan.

Selain penyakit busuk rimpang dan bercak daun, patogen lain yang menyerang rimpang kencur terutama setelah panen dan pada saat penyimpanan adalah hama kutu perisai (*Aspidiella hartii*) yang sering disebut sebagai cosmetic insect (Rostiana, dkk. 2005).

4. Panen

Panen untuk konsumsi dimulai pada umur 6 sampai 10 bulan. Tetapi, berbeda dengan jahe, waktu panen kencur dapat ditunda sampai musim berikutnya, bahkan sampai tiga tahun. Dalam kondisi demikian tidak ada efek yang buruk terhadap mutu rimpang, bahkan produksinya akan bertambah, hanya ukuran rimpang semakin kecil. Selain itu, kencur dari pertanaman diatas 1 tahun, kurang baik untuk benih. Rimpang untuk benih

dipanen pada umur 10 - 12 bulan. Cara panen kencur dilakukan dengan membongkar seluruh rimpangnya menggunakan garpu, cangkul, kemudian dibuang akar dan rimpang airnya, tanah yang menempel dibersihkan. Dengan menggunakan calon varietas unggul kencur Balittro (Galesia) dan cara budidaya yang direkomendasikan, dihasilkan 12 - 16 ton rimpang segar per ha. Mutu rimpang dari varietas unggul tersebut lebih tinggi dari standar Materia Medika Indonesia (MMI), yaitu kadar minyak atsiri antara 3,20 – 7,60%; kadar pati 51,09 – 79,71%; kadar sari dalam air 14,50 – 26,22%; kadar sari larut dalam alkohol 3,02 – 7,95% (Rostiana, dkk. 2005).

2.4 Pendapatan Usahatani

Soekartawi (1995) mendefinisikan pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya Soekartawi menjelaskan bahwa pendapatan bersih usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor usahatani dan pengeluaran total usahatani. Pendapatan kotor usahatani didefinisikan sebagai nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Pengeluaran total usahatani adalah nilai semua masukan yang habis dipakai atau dikeluarkan dalam produksi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa analisis pendapatan juga berguna untuk mengukur imbalan yang diperoleh keluarga petani dari penggunaan faktor – faktor produksi, tenaga kerja, modal milik sendiri atau modal pinjaman dan pengelolaan yang diinvestasikan kedalam usahatani, karena itu analisis pendapatan merupakan ukuran keuntungan usahatani yang dapat dipakai untuk membandingkan penampilan beberapa usahatani.

Analisis pendapatan mempunyai kegunaan bagi petani maupun bagi pemilik faktor produksi. Dua tujuan utama dari analisis pendapatan diantaranya dapat menggambarkan keadaan sekarang dari suatu kegiatan usaha dan dapat menggambarkan keadaan yang akan datang dari perencanaan atau tindakan. Bagi petani, analisis pendapatan memberikan bantuan untuk mengukur apakah usahatani berhasil atau tidak (Patong, 1997 *dalam* GMS, 2007).

Secara matematis dapat dirumuskan :

$$Pd = TR - TC \quad (\text{Soekartawi, 1995})$$

Atau dapat digunakan rumus, menurut Yuhono, untuk menghitung pendapatan dari suatu usahatani dapat dihitung dengan rumus berikut :

Dimana :

Pd = Pendapatan usahatani Kencur (Rp / Th)

TR = Total penerimaan (Rp / Th)

TC = Biaya total yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel (Rp / Th)

$$Y = PH - (BT + BD_{pt})$$

Dimana :

Y = Pendapatan

P = Produksi

H = Harga

BT = Biaya tunai

BD_{pt} = Biaya yang diperhitungkan

Penerimaan adalah perkalian produksi yang diperoleh dengan harga jual. Sedangkan biaya dalam kenyataannya dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : (1) biaya pajak, seperti pajak atau sewa yang dibayarkan dan alat-alat pertanian, dan (2) biaya tidak tetap, seperti biaya pembelian bibit, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja.

Menurut Mubyarto (1989) tujuan utama dari usahatani keluarga adalah pendapatan keluarga yang terbesar. Ini berarti mereka mengharapkan tingkat produksi yang tinggi dari lahan yang diusahakan, atau dengan kata lain petani mengharapkan usahatannya sebagai usahatani yang produktif dan efisien, berarti usahatani yang berproduktifitas tinggi. Tinggi rendahnya pendapatan petani ini tergantung pada keberhasilan dalam memperbaiki pola tanam usahatannya dan penggunaan faktor-faktor produksi. Setiap akhir panen petani akan menghitung hasil bruto produksinya yang dinilai dengan uang tetapi harus dikurangi dengan biaya-biaya produksi, setelah semua biaya dikurangkan barulah petani memperoleh apa yang disebut dengan pendapatan bersih.

Menurut konsep Assauri (1990) *dalam* Purwanti (2013), pendapatan dari kegiatan produksi akan mendorong pengusaha untuk menghasilkannya dalam berbagai keperluan seperti biaya produksi periode sebelumnya. Pendapatan dalam kegiatan produksi merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan untuk mendapatkan produksi di lapangan. Pendapatan digambarkan sebagai balas jasa dari faktor-faktor produksi yang dihitung dalam jangka waktu tertentu.

2.5 Pemasaran

Menurut Kotler (2000) *dalam* Maimun (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses

perencanaan dan pelaksanaan , pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah “saluran pemasaran” atau marketing channel (Soekartawi, 2002).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menghubungkan antara produsen dengan para konsumen, dimana kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang telah dihasilkannya dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan-kebutuhannya (Kartasapoerta, 1992 *dalam* Purwanti. 2013). Sementara Kotler dan Armstrong (2001), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu-individu dan kelompok di dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk bernilai.

Swastha (1992) *dalam* Purwanti (2013), menyatakan bahwa pemasaran adalah semua usaha yang mencakup kegiatan pemindahan barang atau jasa mulai dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen. Pemasaran adalah usaha yang mencakup semua kegiatan arus barang dan jasa, mulai dari titik kegiatan usaha sampai di tangan konsumen akhir. Kegiatan tersebut terjadi setelah masyarakat tidak hanya memproduksi untuk memenuhi kebutuhan sendiri tetapi sudah berusaha menjual barang yang dihasilkan untuk orang lain (Assauri,1990 *dalam* Purwanti, 2013).

Pemasaran pertanian menurut Limbong dan Sitorus (1987) adalah suatu kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dalam pemasaran hasil pertanian mencakup kegiatan usaha yang berhubungan dengan perpindahan dari produsen ke konsumen, termasuk didalamnya kegiatan menghasilkan perubahan bentuk dari barang, untuk mempermudah dalam penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen. Azzaino (1983) *dalam* Purwanti (2013), menyatakan, dalam pemasaran komoditi pertanian terdapat tiga golongan fungsi pemasaran, yaitu :

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang meliputi fungsi-fungsi penjualan. Fungsi pertukaran ini menciptakan hak milik.

2. Fungsi fisik (*physical function*) yang meliputi fungsi-fungsi pengangkutan, bongkar muat, dan penggudangan. Fungsi fisik ini menciptakan kegunaan tempat dan waktu.
3. Fungsi pelancar (*facilitating function*) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan grading. Fungsi fisik ini menciptakan kegunaan tempat dan waktu.

Menurut Kotler (1994) dalam Maimun (2009), strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran, yang dapat dijabarkan dalam bauran pemasaran (marketing mix). Pengertian bauran pemasaran adalah satu kesatuan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasca sasaran. Unsur- unsur dalam bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut dengan 4P, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Dari beberapa definisi, pemasaran dapat disimpulkan pemasaran sebagai kegiatan-kegiatan individu atau organisasi untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Menurut Swastha (1992) saluran dan lembaga pemasaran adalah sekelompok pedagang dan perusahaan mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Kotler dan Armstrong (2001), Saluran atau distribusi pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan tujuan memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dengan konsumen.

Hanafiah dan Saefudin (1983) menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah suatu cara atau sistem penyampaian suatu produk dari produsen ke konsumen akhir yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena lembaga pemasaran akan mempermudah kelancaran arus barang.

Lembaga pemasaran adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.(Saefudin, 1987). Sedangkan menurut Kartasapoetra (1992)

dapat diartikan sebagai lembaga yang menyelenggarakan kegiatan/fungsi pemasaran pada suatu produk bergerak dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Menurut Swastha (1984), lembaga pemasaran terdiri dari pedagang perantara baik pedagang besar dan pedagang kecil atau pedagang pengecer, dalam memasarkan hasil-hasil pertanian terdapat banyak pedagang perantara yang merupakan suatu kegiatan usaha berdiri sendiri berada diantara produsen dan konsumen akhir, dengan memberikan pelayanan dan hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Perjalanan hasil-hasil pertanian dari produsen ke konsumen ini biasanya melalui satu atau lebih lembaga yang disebut pedagang perantara, antara lain:

1. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang langsung berhubungan dengan penjualan barang ke konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis atau pribadi.
2. Pedagang Besar adalah lembaga pemasaran yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer, pedagang lain, dan pemakai industri. Umumnya pedagang besar tidak mendatangi petani dan tidak menjual langsung pada konsumen akhir.
3. Pedagang Pengumpul adalah pengusaha yang membeli atau memperoleh barang dan menjual ulang barang dagangannya baik kepada pengecer, pedagang besar, atau kepada konsumen akhir. Pedagang pengumpul umumnya merupakan lembaga pemasaran yang berskala kecil dan mendatangi petani produsen serta dapat langsung menjual pada konsumen akhir.

Adanya saluran dan lembaga pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, menurut Swastha (1984) ada beberapa kemungkinan saluran pemasaran yang dilalui adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen Akhir
2. Produsen → Pengecer → Konsumen Akhir
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir
4. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen Akhir
5. Produsen → pedagang pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Setiap lembaga pemasaran mempunyai kemampuan dan biaya untuk melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan tersebut sehingga tidak semua lembaga pemasaran melakukan semua fungsi dalam pemasaran.

2.7 Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu produk dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi di setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dengan besarnya keuntungan di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan rantai distribusi suatu produk. Biaya pemasaran terdiri dari komponen biaya sortasi, pengemasan, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi. Sedangkan keuntungan pemasaran diukur dari besarnya imbalan jasa yang diperoleh atas biaya yang dikeluarkan dalam penyaluran produk ke pasar.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen untuk suatu produk dengan harga yang diterima oleh produsen, terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Masyrofic, 1991). Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga di tingkat produsen sampai tingkat konsumen akhir (Azzaiano, 1983).

Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Selanjutnya Swastha (1992) menyatakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran adalah menentukan sejumlah laba, tetapi harga itu sendiri tidak selalu menjamin adanya laba apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai suatu kelompok. Maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasanya. Selain itu, juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga beli dengan harga jual.

Adanya perbedaan rantai pemasaran dan perlakuan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu penyaluran barang, maka akan semakin besar perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan yang menyebabkan tingginya margin pemasaran. Bila seluruh margin dari tingkat lembaga pemasaran dijumlahkan, maka akan diperoleh secara matematis perhitungan margin pemasaran adalah (Azzaino 1983):

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$M_{ji} = C_i + \pi_i$$

Atau

$$M_{ji} = f(C_i, \pi_i)$$

Maka besarnya total margin pemasaran adalah:

$$M_j = \sum_{i=1}^{i=n} M_{ji}$$

Dimana:

m_{ji} = Margin pemasaran lembaga ke-i

M_j = Total margin pemasaran

P_{si} = Harga jual lembaga ke-i

P_{bi} = Harga beli lembaga ke-i

C_i = Biaya pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan pemasaran tingkat ke-i

untuk menghitung keuntungan pemasaran dapat juga digunakan rumus :

$$L_i = P_{si} - P_{bi} - C_i$$

Dimana :

P_{si} = harga jual pasar pada tingkat ke-i

P_{bi} = harga beli pasar pada tingkat ke-i

C_i = biaya pemasaran pasar tingkat ke-i

L_i = keuntunngan lembaga pemasaran pasar tingkat ke-i

2.8 Hasil Penelitian Sebelumnya

Maryam (2008) menganalisis pendapatan dan efisiensi usahatani aglaonema di Salma Shofa Samarinda. Hasil penelitian Pendapatan yang diperoleh oleh pengusaha aglaonema di Salma Shofa sebesar Rp 166.375.006,84/semester. Nilai efisiensi usahatani aglaonema sebesar 1,32 dengan demikian nilai R/C ratio ≥ 1 . Berarti usahatani aglaonema pada taman bunga Salma Shofa Samarinda sudah efisien, yang artinya untuk setiap pengeluaran sebesar Rp 1.000,00 dalam produksi aglaonema dapat memperoleh penerimaan sebesar Rp 1.320,00 pada akhir kegiatan produksi.

Deny wijaya (2008) mengenai Analisis pendapatan dan pemasaran usahatani brokoli (*Brassica oleracea L.*) di Desa Muara Perikan kecamatan Pagaralam Selatan Kabupaten Pagaralam. Dengan teknik pengambilan responden menggunakan Metode penentuan sampel menggunakan metode sensus, metode pengumpulan data terdiri tentang primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu analisis penerimaan, analisis pendapatan, analisis pemasaran, dan analisis margin pemasaran.

Suhartomo (2013) menganalisis pendapatan petani serta saluran pemasaran dan margin pemasaran usaha pembenihan ikan nila dan ikan mas di Kecamatan Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. metode pengambilan responden penelitian ini dengan menggunakan metode sensus. Responden yang diambil adalah 19 petani ikan nila dan 5

petani ikan mas. Pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendapatan dan analisis saluran serta margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan, besarnya pendapatan usahatani ikan nila dan ikan mas untuk satu kali musim pemijahan di Kecamatan Padang Jaya adalah untuk ikan nila sebesar Rp. 7.644.260,66 per pemijahan dengan besar R/C ratio 6,38 sedangkan ikan mas sebesar Rp. 12.318.202 per pemijahan dengan besar R/C ratio 19,06. Dengan demikian usahatani pembenihan ikan nila dan ikan mas ini sudah menguntungkan dan efisien. Sedangkan saluran pemasaran benih ikan nila dan ikan mas di daerah penelitian menunjukkan pola penjualan langsung kepada konsumen yaitu petani budidaya tanpa retailer.

Dinata (2013) menganalisis besarnya nilai tambah yang diciptakan dari kegiatan industri tahu dan tempe dan besarnya pendapatan yang diterima oleh pengrajin tahu dan tempe di Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong. Metode pengambilan responden penelitian ini dengan menggunakan metode sensus. Responden yang diambil adalah 9 pengrajin tahu dan 11 pengrajin tempe. Pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis nilai tambah dan analisis pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa nilai tambah tahu dan tempe adalah Rp. 9.714,28 dengan ratio nilai tambah sebesar 53,14% dan Rp. 2.905,35 dengan ratio nilai tambah sebesar 25,06%. Dan Rata-Rata pendapatan yang diterima oleh pengrajin tahu sebesar Rp 325.031,88 dan tempe Rp 66.027,79.

Santoso (2005) menganalisis besarnya biaya produksi dan pendapatan yang diperlukan pengrajin untuk mengelola agroindustri tahu di Desa Pandansari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel secara sengaja (purposive sampling). Sampel yang diambil adalah pengrajin tahu di Desa Pandansari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas sebanyak 20 orang pengrajin tahu dari sekitar 198 pengrajin tahu yang ada. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara terhadap sampel terpilih. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan perhitungan sederhana sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tentang agroindustri tahu di Desa Pandansari Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan untuk satu kali proses produksi dalam usaha agroindustri tahu di Desa

Pandansari Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas adalah sebesar Rp.320.288,30 dengan pendapatan bersih yang diperoleh sebesar Rp.72.313,70.

Purwanti (2013) menganalisis 1) faktor-faktor yang mempengaruhi produksi madu di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang, 2) pendapatan dan efisiensi usaha ternak lebah madu di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang, dan 3) mengetahui bentuk saluran dan margin pemasaran madu di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh nyata terhadap produksi madu adalah jumlah koloni (stup) dan tenaga kerja. Sedangkan jarak rata-rata antar stup tidak berpengaruh nyata terhadap produksi madu dalam penelitian ini. Pendapatan rata-rata per tahun dari usaha ternak lebah madu ini adalah sebesar Rp. 3.145.667,014 dengan rata-rata R/C ratio adalah 5,12 yang menyatakan bahwa usaha ternak ini termasuk efisien. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran dengan total margin pemasaran terbesar adalah Rp. 22.500/botol.

Wiradisatra. 2008. Menganalisis 1) saluran pemasaran dan fungsi pemasaran ayam broiler pada pedagang pemotong di Pasar Baru, 2) Menganalisis nilai tambah dan keuntungan pemasaran ayam broiler yang didapat pedagang pemotong di Pasar Baru.

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ayam broiler yang terjadi, yakni: 1) Produsen kepada pedagang pemotong besar kepada pedagang pemotong kecil kepada konsumen, 2) Produsen kepada pedagang pemotong besar kepada pengecer kepada konsumen, 3) Produsen kepada pedagang pemotong besar kepada konsumen. Saluran pemasaran yang terpendek dan memiliki volume pemotongan terbesar adalah saluran ketiga. Fungsi pemasaran yang terjadi ada tiga, yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berupa transaksi jual beli ayam broiler, fungsi fisik berupa pemotongan ayam hidup menjadi karkas, dan fungsi fasilitas berupa penanggungan resiko fisik berupa kematian ayam. Pedagang pemotong besar memiliki tiga fungsi pemasaran, sedangkan pedagang pemotong kecil hanya memiliki dua fungsi, yakni fungsi pertukaran dan fungsi fisik saja.

Nilai tambah pemasaran ayam broiler berupa tambahan manfaat yang terjadi akibat proses pemotongan ayam hidup menjadi karkas dan non karkas (kepala, kaki, dan jeroan), serta pemasarannya. Nilai tambah dan keuntungan yang didapat pedagang pemotong besar bila dihitung per satuan ekor ayam lebih kecil dibandingkan pedagang pemotong kecil karena saluran pemasaran ayam broiler yang dilalui oleh pedagang pemotong besar lebih banyak dan biaya-biaya (sumbangan input lain) lebih besar dibandingkan pedagang pemotong kecil, tetapi total volume pemotongan ayam pada pedagang pemotong besar

lebih banyak, sehingga secara keseluruhan nilai tambah dan keuntungan yang didapat pedagang pemotong besar lebih besar daripada pedagang pemotong kecil.

2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam berusahatani mempunyai tujuan untuk memperoleh hasil panen yang dikenal dengan penerimaan. Dalam penerimaan usahatani ini akan dipengaruhi oleh adanya harga dan jumlah produksi yang dihasilkan dalam berusahatani. Di dalam produksi usahatani tentunya tidak terlepas atau sangat dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor produksi yang digunakan. Adapun factor-faktor produksi yang digunakan selama berusahatani Kencur disebut dengan biaya usahatani. Biaya usahatani merupakan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan usahatannya yang mana biaya usahatani ini dikelompokkan menjadi biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap yang dikeluarkan meliputi biaya penyusutan dan pajak, sedangkan biaya variable terdiri dari biaya bibit, lahan, pupuk, dan upah tenaga kerja.

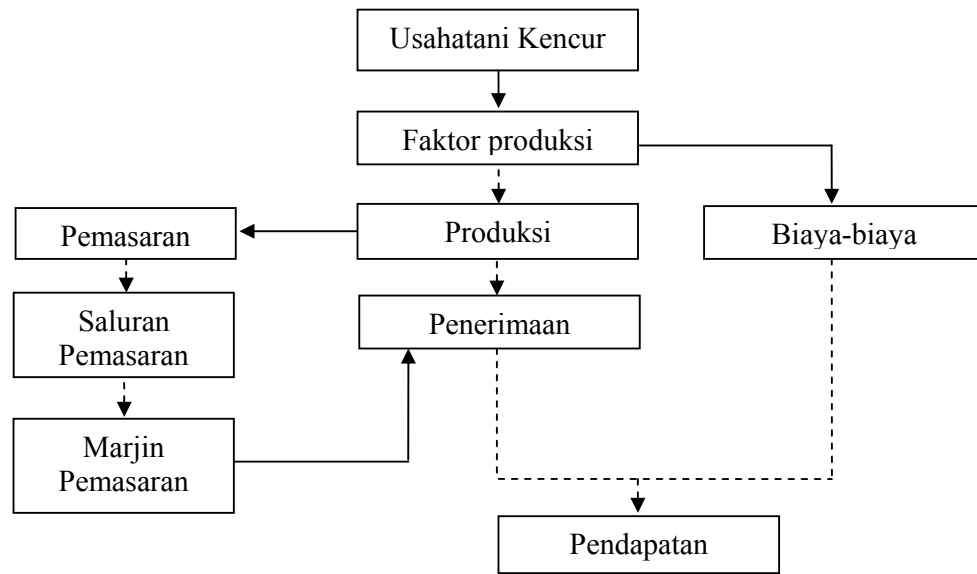
Penerimaan juga merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi yang dihasilkan dengan harga yang berlaku di pasaran. Penerimaan total yang dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi disebut sebagai pendapatan.

Selanjutnya dari hasil produksi Kencur dapat disalurkan ke konsumen. Dalam melaksanakan pemasaran Kencur banyak pihak yang terlibat seperti produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran. Adanya saluran pemasaran yang berbeda menyebabkan perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen yang kemudian disebut dengan margin pemasaran. Sistem Pemasaran dianggap efisien jika dapat menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat yaitu petani produsen dan lembaga Pemasaran serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap barang yang dibutuhkan (Yuliana, 1998).

Adanya perbedaan dari kegiatan dari setiap lembaga Pemasaran dapat menyebabkan adanya perbedaan antara harga jual dari lembaga yang satu dengan yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Jika semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran komoditas maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut ditingkat produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Perbedaan inilah yang disebut dengan margin Pemasaran. Margin Pemasaran terdiri dari biaya Pemasaran seperti biaya transportasi (pengangkutan), biaya tenaga kerja dan provit

margin pemasaran. Jadi dengan adanya mengetahui besar margin dan besar biaya Pemasaran maka akan dapat dihitung provit margin Pemasaran. (Damayanti, R. 2003).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Ket : —————> Alur pemikiran

-----> Garis analisis

Gambar 1. Kerangka analisis pendapatan dan pemasaran kencur.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2013 secara (*purposive*) yakni di Kecamatan Argamakmur Kecamatan Kabupaten Bengkulu Utara, dengan pertimbangan di Kecamatan tersebut merupakan daerah yang paling banyak menghasilkan atau memproduksi kencur dan merupakan salah satu daerah yang terdapat banyak petani yang membudidayakan usahatani Kencur tersebut (surat keterangan penelitian dapat dilihat pada lampiran 1).

3.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian terdiri dari petani yang melakukan usahatani kencur dan pedagang kencur. Berdasarkan data Dinas Pertanian Bengkulu Utara petani kencur yang beada di Kecamatan Argamakmur berjumlah 14 orang (tabel 1).

Tabel 1. Jumlah responden yang diambil

No	Kelurahan/desa	Jumlah Reponden
1.	Gunung Selan	3
2.	Gunung Agung	6
3.	Rama Agung	2
4.	Gunung Alam	2
5.	Sido Urip	1
Total		14

Sumber : Dinas Pertanian Bengkulu Utara. 2012

Sehingga responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode sensus. Metode sensus merupakan metode dengan pengambilan seluruh populasi yang ada sebagai sample penelitian (R, Usman dan Abdi, 2009). Dengan demikian seluruh petani kencur Melakukan Usahatani kencur berjumlah 14 petani dijadikan sebagai responden. Sedangkan untuk mendapat data mengenai saluran pemasaran dan lembaga pemasaran metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah “*snowball sampling*”. Dimana penentuan responden berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani kencur. Dari produsen diperoleh informasi tentang jumlah pedagang pengumpul atau pengecer yang membeli kencur. Kemudian dari pedagang pengumpul diperoleh informasi tentang pedagang pengecer yang membeli produk mereka, sehingga sampai ke konsumen. Pada penelitian ini didapat 5 lembaga pemasaran tingkat desa dan 2 lembaga pemasaran tingkat kecamatan yang langsung menjual produksi kencur ke pedagang luar daerah. Batasan lembaga pemasaran dibatasi hanya sampai lembaga pemasaran tingkat kecamatan.

Lembaga pemasaran luar daerah tidak diteliti dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu penelitian.

3.3 Sumber dan Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder (profil kecamatan) dan data primer (karakteristik, komponen biaya produksi, produksi dan penerimaan). Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (lampiran 2), sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait serta studi pustaka/ literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya-jawab atau wawancara langsung kepada responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan alat bantu berupa kuisioner.

3.4 Metode Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan diolah secara kuantitatif dan kualitatif. Analisa kualitatif umumnya digunakan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan deskriptif, dan analisis kuantitatif digunakan sesuai kebutuhan penelitian yang akan dilakukan. Tahap analisis data dilakukan dengan analisis pendapatan usahatani kencur, dan analisis pemasarannya.

3.4.1 Analisis Pendapatan

Untuk menganalisis pendapatan usahatani kencur yang berada di Desa penelitian, dilakukan analisis tabulasi selanjutnya digunakan persamaan sebagai berikut:

Secara matematis dapat dirumuskan :

$$Pd = TR - TC \quad (\text{Soekartawi, 1995})$$

Atau dapat digunakan rumus, menurut Yuhono, untuk menghitung pendapatan dari suatu usahatani dapat dihitung dengan rumus berikut :

Dimana :

Pd = Pendapatan usahatani Kencur (Rp / Th)

TR = Total penerimaan (Rp / Th)

TC = Biaya total yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel (Rp / Th)

$$Y = PH - (BT + BD_{pt})$$

Dimana :

Y = Pendapatan

P = Produksi

H = Harga

BT = Biaya tunai

BD_{pt} = Biaya yang diperhitungkan

3.4.2 Analisis Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui bagaimana bentuk saluran dan lembaga pemasaran kencur akan dilakukan dengan menggunakan analisis diskriptif, yaitu dengan melakukan penelusuran dari tingkat produsen/petani sampai ke konsumen akhir. Metode ini merupakan penjelasan atau pembahasan data yang diperoleh selama penelitian terhadap lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat.

3.4.3 Analisis Margin Pemasaran

Bila seluruh margin dari tingkat lembaga pemasaran dijumlahkan, maka akan diperoleh margin pemasaran yang merupakan perbedaan antara harga tingkat petani dan konsumen. Di mana margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yakni lembaga pemasaran tingkat pertama pedagang pengumpul desa, lembaga pemasaran tingkat kedua pedagang pengumpul kecamatan di pasar dan pedagang luar daerah. Penelitian tentang margin pemasaran dibatasi hanya sampai pedagang pengumpul tingkat kecamatan. Ini dikarenakan penelitian untuk menganalisa margin pemasaran luar daerah tidak diteliti dikarenakan terhambat masalah biaya dan waktu. Untuk menganalisa margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran tersebut dilakukan dengan cara mengurangkan harga jual dengan harga beli, dan secara matematis perhitungan besarnya margin pemasaran menurut Azzaino (1983):

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Margin dapat dihitung dengan menjumlahkan besarnya biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran secara matematis dapat dituliskan :

$$M_{ji} = C_i + \pi_i$$

Jadi dengan mengetahui besarnya margin pemasaran dan biaya pemasaran maka dapat dihitung keuntungan pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi_i = M_{ji} - C_i$$

Sehingga total margin pemasaran adalah:

$$M_j = \sum_{i=1}^{i=n} M_{ji}$$

Dimana:

M_{ji} = Margin pemasaran pada lembaga pemasaran desa/kecamatan (Rp/Kg)

Ψ_i = Harga jual lembaga pemasaran desa/kecamatan (Rp/Kg)

P_{bi} = Harga beli lembaga pemasaran desa/kecamatan (Rp/Kg)

C_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran desa/kecamatan (Rp/Kg)

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran desa/kecamatan (Rp)

i = lembaga pemasaran tingkat desa/kota

M_j = Total margin pemasaran (Rp/Kg)

3.5 Konsep dan Pengukuran Variabel

1. Produksi kencur adalah seluruh hasil usahatani kencur pada saat panen diukur dalam satuan Kg/MT.
2. Harga produksi adalah harga kencur yang dihasilkan oleh petani pada saat hasil produksi yang dijual diukur dalam satuan rupiah pertahun (Rp/kg)
3. Biaya bibit adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk membeli bibit diukur dalam satuan rupiah per Kg (Rp/Kg)
4. Biaya pupuk adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk membeli berbagai jenis pupuk yang dibutuhkan dalam usahatani kencur diukur dalam satuan Kg pertahun (Rp/Th)
5. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani kencur atas penggunaan tenaga kerja yang berasal dari dalam maupun dari luar keluarga (Rp /Th)
6. Biaya penyusutan adalah biaya penyusutan alat yang dipakai dalam usahatani kencur diukur
7. Penerimaan adalah hasil penjualan kencur yang diperoleh hasil kali produksi dengan harga jual yang berlaku pada saat penelitian diukur dalam satuan rupiah pertahun (Rp/kg/Th)
8. Pengeluaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan petani dalam usahatani kencur baik biaya tetap maupun biaya yang tidak tetap diukur dalam satuan rupiah pertahun (Rp/Th)
9. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran usahatani kencur diukur dalam satuan rupiah pertahun (Rp/Th)

10. Pemasaran adalah semua usaha yang mencakup kegiatan pemindahan produk usahatani kencur dari petani produsen sampai ke konsumen akhir
11. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan petani untuk penyampaian produk usahatani kepada konsumen akhir.
12. Harga jual lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh perantara pemasaran, dalam hal ini pedagang pengumpul dan pengecer dari hasil penjualan yang dinyatakan dengan satuan rupiah per Kg (Rp/Kg)
13. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada pedagang pengumpul atau pengecer atau lembaga pemasaran lainnya yang dinyatakan dengan satuan rupiah per Kg (Rp/Kg).
14. Biaya pemasaran jumlah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan kencur yang dinyatakan dengan satuan rupiah per Kg (Rp/Kg).
15. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen (Rp/Kg)